

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E
NEGÓCIOS – EPPEN**

GABRIELA LOCKS

**PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA BAGLOCKS PARA
COMÉRCIO DE SACOS E SACOLAS DE PAPEL**

**Osasco
2021**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E
NEGÓCIOS - EPPEN**

GABRIELA LOCKS

**PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA BAGLOCKS PARA
COMÉRCIO DE SACOS E SACOLAS DE PAPEL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola Paulista de Política, Economia e
Negócios – EPPEN da Universidade Federal de
São Paulo como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Samir Sayed

Osasco

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Unifesp Osasco
e Departamento de Tecnologia da Informação Unifesp Osasco,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L816p LOCKS, Gabriela

Plano de negócios da empresa Baglocks para comércio de
sacos e sacolas de papel / Gabriela Locks. - 2021.
47 f.

Trabalho de conclusão de curso (Administração) -
Universidade Federal de São Paulo - Escola Paulista de Política,
Economia e Negócios, Osasco, 2021.
Orientador: Samir Sayed.

1. Plano de negócio. 2. Embalagens de papel. 3. Estudos de
viabilidade. I. Sayed, Samir, II. TCC - Unifesp/EPPEN. III. Título.

CDD: 658

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - EPPEN
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

GABRIELA LOCKS
PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA BAGLOCKS PARA
COMÉRCIO DE SACOS E SACOLAS DE PAPEL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola Paulista de Política, Economia e
Negócios – EPPEN da Universidade Federal de
São Paulo como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Data da aprovação: 01/03/2021.

Banca Examinadora:



Professor Doutor Samir Sayed (Orientador)
Universidade Federal de São Paulo



Professor Doutor Emerson Gomes dos Santos (Examinador)
Universidade Federal de São Paulo - EPPEN

AGRADECIMENTOS

Aos amigos que fiz na querida Universidade Federal de São Paulo, por tornarem o caminho mais leve e repleto de momentos que ficarão guardados com um enorme carinho e saudades.

Ao Professor Samir Sayed, por lecionar de uma maneira encantadora, comprovando, através de toda a experiência e conhecimento, que um bom Professor é aquele que caminha junto ao aluno.

Aos meus pais, Gilmar e Rosemeire, por sempre apoiarem incondicionalmente meus estudos e para minha irmã Leticia, por trazer alegria e amor em todos os caminhos por mim escolhidas.

A minha companheira de vida, Ligia, pelo acolhimento, amor e incentivo em todos os momentos.

Pelo apoio e carinho de todos, meu muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um Plano de Negócios que identifique a viabilidade de abertura de uma nova empresa de embalagens, a Baglocks. O negócio refere-se a um comércio eletrônico de sacos e sacolas de papel, sejam eles personalizados ou não. Para tanto, uma pesquisa sobre empreendedorismo, setor de embalagens e plano de negócio foi realizada. A partir disso, o negócio foi desenvolvido por meio do detalhamento do seu funcionamento e da elaboração do modelo CANVAS, a fim de guiar o desenvolvimento do trabalho. Em sequência, foram estabelecidos dados dos empreendedores e do empreendimento; missão, visão e valores da empresa; forma jurídica e enquadramento tributário; capital social; análise de mercado; plano de *marketing* (baseado nos 4P's - produto, promoção, preço e praça); plano operacional; e plano financeiro. Por fim, foi realizada a avaliação estratégica da empresa a fim de se definir a viabilidade ou não da Baglocks. De maneira geral, o Plano de Negócios da Baglocks demonstra que o empreendimento é viável, desde que observadas as premissas expostas, tais como a redução dos custos variáveis e realização de vendas no patamar anual mínimo de R\$ 47.644,72.

Palavras-chave: Plano de Negócio; Embalagens de Papel; Sacos de Papel; Sacolas de Papel; Viabilidade de Negócio.

ABSTRACT

This study aims to develop a Business Plan that identifies the feasibility of opening a new company, so-called Baglocks. The business refers to an electronic commerce of paper bags, whether personalized or not. For this purpose, a theoretical research was carried out on entrepreneurship, business plan and packaging sector. From this, the business plan was developed by detailing the new company's operation and elaborating the CANVAS model to be applied, in order to guide the development of the study. In addition, it was also set forth the entrepreneurs and the enterprise information; the company's mission, vision, and values; the legal form and the tax framework; the capital of the company; market analysis; the marketing plan (based on 4P's - product, promotion, price, and placement); the operational plan; and the financial plan. Finally, the company's strategic assessment was carried out in order to define the viability or not of the Baglocks. In general, the Baglocks Business Plan demonstrates that the project is viable, as long as the premises set out are observed, such as the reduction of variable costs and sales at a minimum annual level of R\$ 47,644.72.

Keywords: Business Plan; Paper Packaging; Paper Bags; Business Feasibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação dos blocos do <i>Business Model Canvas</i>	15
Figura 2 – <i>Business Model Canvas</i> da Empresa Baglocks	16
Figura 3 - Sacolas Brancas Coloridas.....	27
Figura 4 - Sacolas Kraft Personalizadas.....	27
Figura 5 – Tempo diário gasto em mídias sociais	32
Figura 6 – Potencial de <i>marketing</i>	32
Figura 7 – Perfil de usuários.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Alíquotas e Partilha do Simples Nacional	20
Tabela 2 – Produção Industrial Mensal no Brasil.....	21
Tabela 3 – Valor Bruto da Produção Anual de Embalagens no Brasil	22
Tabela 4 – Comparativo de Concorrentes.	24
Tabela 5 – Estudo de Fornecedores	25
Tabela 6 – Lista de Produtos	26
Tabela 7 – Custo e Preço dos Produtos	29
Tabela 8 – Investimentos Fixos Iniciais	35
Tabela 9 – Prazo Médio de Recebimento	37
Tabela 10 – Prazo Médio de Pagamento	37
Tabela 11 – Ciclo Financeiro.....	38
Tabela 12 – Necessidade de Capital de Giro	38
Tabela 13 – Projeção de Cenários	39
Tabela 14 – Custos Fixos	40
Tabela 15 – Custos Variáveis	40
Tabela 16 – Custos de Depreciação.....	41
Tabela 17 – Demonstrativo do Resultado do Exercício	42

LISTA DE SIGLAS

CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
DAS	Documento de Arrecadação do Simples Nacional
DRE	Demonstrativo do Resultado do Exercício
FOFA	Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor Individual
NCG	Necessidade de Capital de Giro
PASEP	Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
PIS	Programa Integração Social
PMPF	Prazo Médio de Pagamento a Fornecedores
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SENAI-SP	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial de São Paulo
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SERP	<i>Search Engine Result Page</i>
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS GERAIS.....	12
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1	EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	13
2.2	PLANO DE NEGÓCIOS	14
3	PLANO DE NEGÓCIOS PARA A EMPRESA BAGLOCKS.....	16
3.1	SUMÁRIO EXECUTIVO	16
3.2	DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	17
3.3	DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES	18
3.4	MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA.....	19
3.4.1	Missão da Empresa.....	19
3.4.2	Visão da Empresa	19
3.4.3	Valores da Empresa.....	19
3.5	FORMA JURÍDICA E ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	19
3.6	CAPITAL SOCIAL	21
3.7	SETOR DE EMBALAGENS NO BRASIL	21
3.7.1	Embalagens sustentáveis	22
3.8	ANÁLISE DE MERCADO	23
3.8.1	Estudo dos Clientes.....	23
3.8.2	Estudo dos Concorrentes	24
3.8.3	Estudo dos Fornecedores	25
3.9	PLANO DE <i>MARKETING</i>	26
3.9.1	Produto	26
3.9.2	Tecnologia e ciclo de vida.....	28
3.9.3	Vantagens competitivas.....	28
3.9.4	Planos de Pesquisa e Desenvolvimento	28
3.9.5	Preço.....	29
3.9.6	Distribuição	30
3.9.7	Promoção e Propaganda	30
3.9.7.1	<i>Search Engine Marketing</i>	30

3.9.7.2 Mídias Sociais - Instagram.....	31
3.9.8 Serviços ao cliente (venda e pós-venda)	33
3.10 PLANO OPERACIONAL	34
3.11 PLANO FINANCEIRO	35
3.11.1 Investimentos necessários	35
3.11.2 Capital de Giro.....	36
3.11.3 Construção de Cenários	38
3.11.4 Custos Fixos.....	39
3.11.5 Custos variáveis	40
3.11.6 Custos de Depreciação.....	41
3.11.7 Demonstrativo do Resultado do Exercício - DRE.....	42
3.12 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	43
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
5 REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, na era da informação em que as pessoas vivem cada vez mais conectadas e o conhecimento se espalha com a velocidade da luz, operar de maneira inovadora não é mais uma opção, é questão de sobrevivência.

Considerando o que está à sua volta, as pessoas têm atualmente repensado suas atitudes perante o próximo e o ambiente, vendo que é possível encontrar oportunidades lucrativas sem agredir um e outro.

Ao analisar essa situação, é possível enxergar um mundo em que produtos e serviços podem ser um meio de conscientização social, de preservação dos recursos naturais e da saúde humana, de promoção da educação e da cultura e de alcance dos sonhos por todos.

Diante desse contexto, este trabalho tem o propósito de demonstrar como transformar uma ideia de negócio em realidade, viabilizando-o. Para tanto, analisam-se o funcionamento do mercado, o crescimento do comércio eletrônico no cenário pandêmico atual, os consumidores e as possibilidades de entregar uma solução sustentável e lucrativa.

1.1 OBJETIVOS GERAIS

Desenvolver um projeto capaz de identificar e avaliar as oportunidades do mercado, tendo como propósito a escolha de uma ideia e a sua transformação em uma nova empresa, a qual será baseada em um plano de negócio estruturado, a fim de verificar a sua viabilidade.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desenvolver um plano de negócio para a empresa que foi criada. Verificar e analisar as forças dos ambientes externo e interno, descrever o conceito do negócio, definir o seu plano financeiro, plano de *marketing*, estrutura operacional necessária para atingir os objetivos estratégicos propostos, equipe de gestão, projeção de vendas, investimentos, custos, despesas e previsões de resultados econômicos e financeiros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

A principal pesquisa sobre empreendedorismo no mundo, conduzida pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), é realizada desde 1999 por meio de entrevistas realizadas com adultos entre 18 e 64 anos, a fim de identificar as características daqueles que têm algum tipo de negócio, seja ele formal ou informal (GEM, 2020).

O último relatório foi produzido e divulgado para o biênio 2019/2020, tendo participado um total de 50 economias, divididas em nível de renda (baixa, média e alta) e regiões (Europa e América do Norte, Caribe e América Latina, Ásia e Pacífico e África e Oriente Médio). O Brasil foi classificado na região do Caribe e América Latina com a indicação de um nível médio de renda (GEM, 2020).

De acordo com dados levantados por essa pesquisa, no Brasil, 51,6% dos adultos entre 18 e 64 anos conhecem alguém que iniciou um negócio nos últimos 2 anos, e 62% dos entrevistados entendem que dispõem de conhecimento, habilidades e experiência necessários para iniciar um novo negócio (GEM, 2020).

Apesar do cenário positivo apresentado no parágrafo acima para o empreendedorismo brasileiro, a pesquisa também mostrou que em torno de 55% dos adultos entre 18 e 64 anos reconhecem que raramente enxergam a oportunidade para um novo negócio e, mesmo quando a enxergam, raramente agem de maneira a criar uma empresa ou um novo negócio (GEM, 2020).

A dificuldade mencionada acima reflete no fato de que somente 23,3% dos adultos entre as idades mencionadas de fato iniciam um negócio, sendo referida porcentagem reduzida para 16,2% em termos de negócios já estabelecidos (aqueles com 42 meses ou mais de funcionamento) (GEM, 2020).

Contudo, números interessantes trazidos pelo GEM demonstram que, desde 2001, o Brasil vem aumentando consistentemente a porcentagem de novos negócios, saltando de aproximadamente 14% em 2001 para mais de 20% em 2019. Já a porcentagem de negócios considerados estabelecidos subiu de menos de 5% em 2001 para aproximadamente 16% em 2019 (GEM, 2020).

Embora o país continue apresentando sinais positivos de recuperação, o GEM também indica que os baixos níveis de crescimento econômico do Brasil causam a redução da atividade do consumidor e a redução da confiança do investidor, o que, por consequência, atinge a

atividade empreendedora no país, que poderia estar em patamares mais altos do que os atualmente encontrados (GEM, 2020).

De qualquer forma, apesar dos desafios político-econômico brasileiros, nota-se o aumento gradual da atividade empreendedora no país.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

De acordo com Dolabela (2000, p. 164):

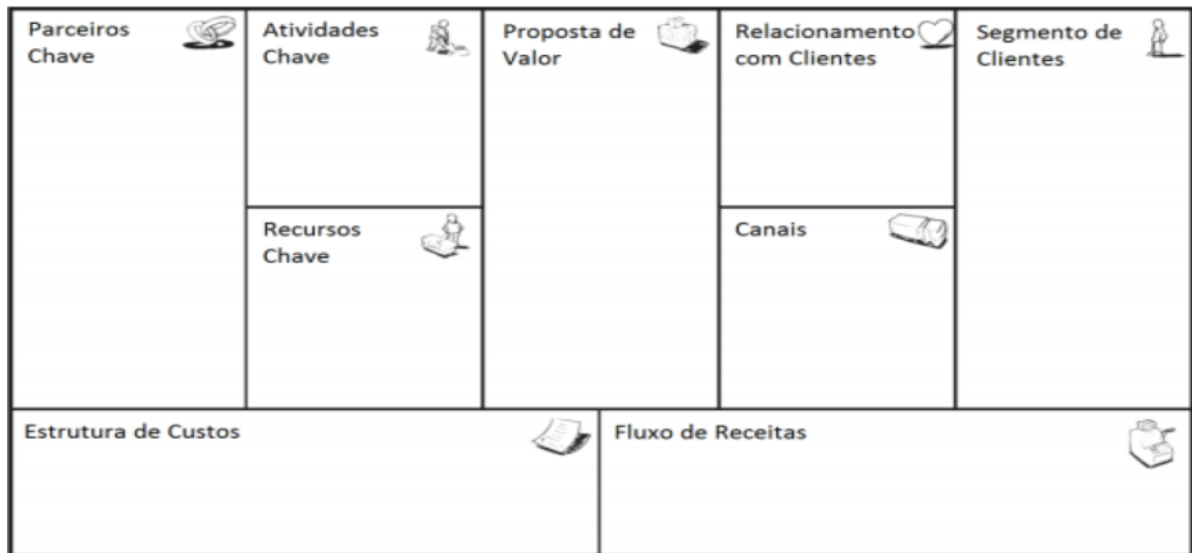
(...) plano de negócio é, antes de tudo, o processo de validação de uma ideia, que o empreendedor realiza através do planejamento detalhado da empresa. Ao prepará-lo, terá elementos para decidir se deve ou não abrir a empresa que imaginou, lançar um novo produto que concebeu, proceder a uma expansão etc. A rigor, qualquer atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria se fundamentar em um Plano de Negócios.

Portanto, temos como definição de plano de negócios o documento a ser elaborado pelo empreendedor a fim de conceber o seu negócio, guiá-lo durante o processo de estruturação e capacitá-lo a apresentar a sua ideia a possíveis sócios e investidores. Para tanto, é necessário demonstrar, através do referido documento, a visão, a missão e os valores da empresa, bem como o seu plano operacional, de *marketing* e financeiro.

Contudo, é importante ressaltar que, para além da concepção e apresentação, o plano de negócios também tem como função precípua a realização de estudo, por meio de um mapeamento minucioso dos elementos que constituem a ideia do negócio. Tal mapeamento pode se dar de diversas formas, dentre elas, o *Business Model Canvas*, que será usado no presente trabalho.

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011, p. 44), o *Business Model Canvas* é composto por blocos de construção que se referem aos parceiros-chave, atividades-chave, recursos-chave, proposta de valor, relacionamento com clientes, canais (comunicação, distribuição e vendas), segmento de clientes, estrutura de custos e fluxo de receitas. Para melhor visualização, colaciona-se a Figura 1 abaixo:

Figura 1 – Representação dos blocos do *Business Model Canvas*



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011, p. 44)

Por intermédio dos nove blocos citados, o empreendedor consegue visualizar a estrutura do seu negócio e identificar necessidades e desejos, de maneira a fornecer soluções e, eventualmente, inovar (Osterwalder e Pigneur, 2011, p.44).

Dessa forma, o *Business Model Canvas*, em conjunto com o plano de negócio, é capaz de reduzir as incertezas de elementos, sejam eles internos ou externos à organização, possibilitar avaliações constantes de suas diretrizes e permitir a realização das correções necessárias.

3 PLANO DE NEGÓCIOS PARA A EMPRESA BAGLOCKS

3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

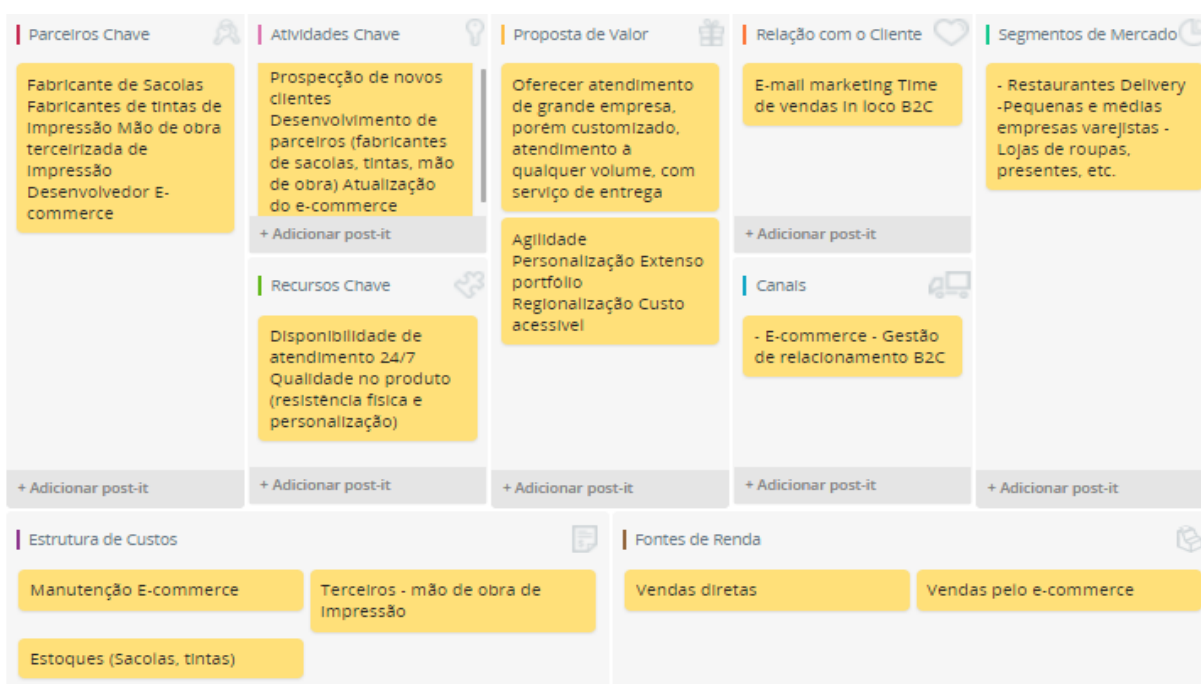
A Baglocks é uma empresa criada em junho de 2020 com a finalidade de comercializar e distribuir sacos e sacolas de papel para todo o Brasil.

A ideia de sua abertura surgiu com a aposentadoria e o avançar da idade dos pais desta autora, que, para além das necessidades de subsistência, também precisavam manter a dignidade através de um trabalho que lhes fosse útil.

Como a mãe desta autora foi uma empreendedora de sucesso (foi proprietária de um salão de beleza por mais de 15 anos) e o pai desta autora trabalha no ramo de embalagens de papel desde os seus 13 anos de idade, descartar todo o conhecimento e contatos realizados ao longo de todos esses anos seria um grande desperdício.

Diante deste cenário e visando a uma maior rentabilidade e controle financeiros, surgiu a ideia de abertura de um *e-commerce* em que a empresa figuraria como intermediadora entre as fábricas de sacos e sacolas de papel e o consumidor final. A fim de melhor verificar pontos base na estrutura do negócio, a Figura 2 abaixo apresenta o *Business Model Canvas* aplicável à Baglocks.

Figura 2 – *Business Model Canvas* da Empresa Baglocks



Fonte: Elaboração própria.

Se, de um lado, o ramo industrial há muito sofre no Brasil com a carga tributária a ele imposta, o comércio eletrônico se mostra promissor, com rentabilidade atrativa e com um alcance muito maior do que o trazido pela indústria, que muitas vezes se mostra limitada e engessada pela necessidade de pedidos volumosos a fim de atingir a eficiência desejada e tão necessária.

Diante desse cenário, a abertura da Baglocks tem como principal canal de comercialização a *internet*, através do *website* www.baglocks.com.br. Entretanto, a empresa está pronta para atender qualquer necessidade de personalização por parte do cliente relacionada a tamanho e impressão de arte. Tal posicionamento somente é possível considerando os contatos e experiência adquiridos durante esses mais de 30 anos de experiência no ramo por um de seus sócios.

No que se refere às conquistas desses meses de existência da Baglocks, a empresa já conta com uma lista de clientes fidelizados que, mensalmente ou a cada dois meses, fazem pedidos e também realizam indicações para novos clientes. Contudo, uma melhor estruturação é necessária, a fim de garantir um maior controle financeiro e garantir a expansão do negócio.

Atualmente, o principal nicho de clientes da empresa são lojas de pequeno e médio porte do varejo (microempreendedores individuais, lojas de roupa e calçados) e restaurantes. Entretanto, clientes de grande porte, como, por exemplo, o parque de diversões Hopi Hari, localizado no interior do estado de São Paulo, também são atendidos, de maneira a impulsionar a posição da empresa no mercado, em que pese a rentabilidade não ser tão atrativa.

A expectativa é que, nos próximos meses, novos canais de vendas sejam desenvolvidos, seja através de redes sociais ou de outras plataformas de vendas, como os *marketplaces*, que contam com milhares de visualizações por dia. O intuito é que, uma vez a operação estando estabilizada, a empresa passe a uma fase de expansão sustentável, visando à rentabilidade e à visibilidade dos produtos, de maneira a ser reconhecida pelos clientes como um fornecedor responsável, parceiro e de confiança.

3.2 DADOS DO EMPREENDIMENTO

A Baglocks, num primeiro momento, está instalada no endereço residencial dos pais desta autora. O endereço conta com amplo espaço, que comporta tanto o armazenamento quanto o processo de personalização de sacos e sacolas de papel.

Como as vendas ocorrem majoritariamente por meio da *internet* ou por contato telepresencial (por meio do aplicativo *WhatsApp*, por exemplo), o formato residencial atende

de maneira satisfatória a necessidade por espaço e também auxilia, neste primeiro momento, na redução de custo fixo, como aluguel, por exemplo, e despesas.

Ademais, a fim de melhor aproveitar os benefícios fiscais e burocráticos neste primeiro momento de atividade, a Baglocks está estruturada através de um número de Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (“CNPJ”) emitido pelo sistema de Microempreendedor Individual (“MEI”).

Dessa forma, a Baglocks iniciará suas atividades com base nos seguintes dados:

Nome da Empresa: Rosemeire Aparecida Teixeira Locks 05517973809

Nome Fantasia: Baglocks Embalagens

CNPJ: 37.295.780/0001-54

Endereço: Rua da Conquista, 173, Carapicuíba/SP

3.3 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

A Baglocks é composta formalmente por somente uma única empreendedora:

Nome: Rosemeire Aparecida Teixeira Locks

Endereço residencial: Rua da Conquista, 173, Carapicuíba/SP

Formação Acadêmica: ensino médio completo

Experiência Profissional: proprietária de salão de beleza por 15 anos

Papel Desempenhado: Produção e Qualidade do Produto

Contudo, a Baglocks contará com a participação de outros dois profissionais, que agregarão com as seguintes experiências e responsabilidades:

Nome: Gabriela Locks

Idade: 30 anos

Endereço residencial: Rua Sebastião Paes, 389, apartamento 91, São Paulo/SP

Formação Acadêmica: graduação em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (concluída em 2012) e graduação em Administração pela Universidade Federal de São Paulo (cursando)

Experiência Profissional: advogada com mais de 8 anos de experiência na área trabalhista

Papel Desempenhado: Administrativo, Financeiro e *Marketing*

Nome: Gilmar Antonio Locks

Endereço residencial: Rua da Conquista, 173, Carapicuíba/SP

Formação Acadêmica: ensino médio completo

Experiência Profissional: mais de 30 anos atuando como representante comercial ou gerente de vendas de empresas ou indústrias do ramo de embalagens de papel

Papel Desempenhado: Comercial

3.4 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA

3.4.1 Missão da Empresa

Ser uma empresa referência para pessoas físicas e empreendedores de pequeno e médio porte que buscam embalagens sustentáveis de boa qualidade de um fornecedor com atendimento simples e confiável.

3.4.2 Visão da Empresa

Ser referência no comércio de embalagens de papel, atrelando um bom produto à credibilidade no atendimento e entrega.

3.4.3 Valores da Empresa

Respeitamos e acreditamos no tripé qualidade, prazo e preço para atender da melhor forma possível nosso cliente.

3.5 FORMA JURÍDICA E ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Para o primeiro ano (ao menos) da Baglocks foi definida a forma jurídica de MEI, usualmente utilizada por pessoas que querem iniciar um negócio e faturam, ou pretendem faturar, até R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais) por ano (Governo Federal, 2021).

A expectativa é que, uma vez alcançado o faturamento acima, a Baglocks seja transformada em Sociedade Limitada, dividindo-se o capital social igualmente entre as pessoas mencionadas acima.

Importante mencionar que, uma vez transformada em Sociedade Limitada, a Baglocks será constituída como Microempresa (ME), esperando-se um faturamento bruto anual de até R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais).

Já com relação ao enquadramento tributário, tanto como MEI quanto como Sociedade Limitada – ME, a Baglocks optará pelo Simples Nacional (Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições), o qual foi instituído pela Lei Complementar nº 123/2006.

Referida Lei estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado aos microempreendedores individuais, às microempresas e às empresas de pequeno porte no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Através do Simples Nacional, a Baglocks poderá efetuar o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, dos seguintes impostos e contribuições: imposto de renda da pessoa jurídica, imposto sobre produtos industrializados, contribuição social sobre o lucro líquido, contribuição para o financiamento da seguridade social, contribuição para o PIS/PASEP, contribuição patronal previdenciária, imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação e imposto sobre serviços de qualquer natureza.

Como MEI, a Baglocks pagou, a título de tributação mensal, o valor fixo de R\$ 58,25 (cinquenta e oito reais e vinte e cinco centavos) referente ao ano de 2020 e, para o ano de 2021, passará a pagar o valor de R\$ 61,00 (sessenta e um reais), por meio do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS). Uma vez Sociedade Limitada, a Baglocks será tributada conforme a Tabela 1 abaixo, retirado do Anexo I da Lei Complementar nº 123/2006:

Tabela 1 – Alíquotas e Partilha do Simples Nacional

ANEXO I DA LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006
(Redação dada pela Lei Complementar nº 155, de 2016) Produção de efeito

(Vigência: 01/01/2018)

Alíquotas e Partilha do Simples Nacional – Comércio

	Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)	Alíquota	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	4,00%	-
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	7,30%	5.940,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	9,50%	13.860,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	10,70%	22.500,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,30%	87.300,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	19,00%	378.000,00

Fonte: Website do Planalto.

3.6 CAPITAL SOCIAL

Uma vez que a Baglocks seja transformada em Sociedade Limitada, o capital social será integralizado igualmente pelos três sócios.

3.7 SETOR DE EMBALAGENS NO BRASIL

Um dos termômetros da indústria e do comércio brasileiros é o setor de embalagens. De maneira simplista, se há aumento da produção e do comércio de embalagens, é sinal de que outros setores da economia também rumam ao crescimento.

Um estudo macroeconômico lançado pela Associação Brasileira de Embalagem mostra que em 2019 o valor bruto da produção de embalagens atingiu R\$ 80,2 bilhões, o que significou um aumento de 6,5% sobre os números alcançados em 2018 (R\$ 75,3 bilhões).

Os números são positivos e, em que pese a pandemia de COVID-19, que assolou o mundo em 2020 e continuará assolando durante o ano de 2021, os números da indústria de embalagens, especialmente a de papel e papelão, mostraram recuperação e crescimento positivo ao final de 2020, conforme Tabela 2 abaixo:

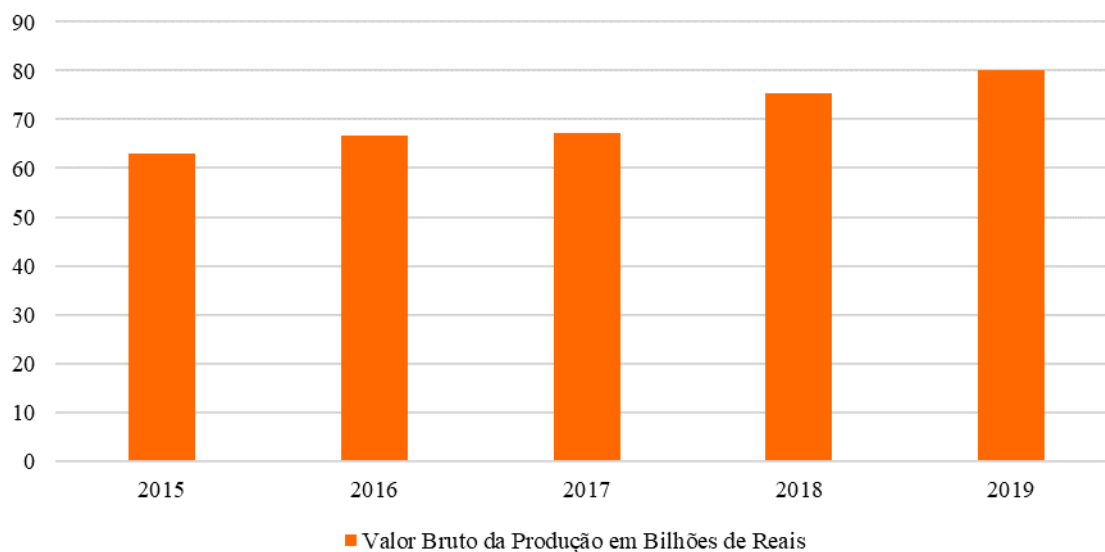
Tabela 2 – Produção Industrial Mensal no Brasil

TABELA RESUMO - BRASIL										
Grupos Selecionados		Variação percentual acumulada no ano (Base: igual período do ano anterior)			Variação percentual acumulada nos últimos 12 meses (Base: últimos 12 meses anteriores)			Variação percentual mensal (Base: igual mês do ano anterior)		
		ago/20	set/20	out/20	ago/20	set/20	out/20	ago/20	set/20	out/20
Total	de	-3,4	-2,2	-1,3	-1,7	-1,3	-0,8	-2,4	7,1	6,4
Embalagens	de	-18,2	-18	-17,4	-9,8	-11,7	-13,6	-35,1	-17	-12,1
Embalagens vidro	de	-7,6	-5,5	-4,1	-4,4	-3,8	-3,4	5,7	11,3	8,1
Embalagens metal	de	-35	-33,2	-30,5	-32,1	-32,3	-31	-50,4	-19	-4,8
Embalagens madeira	de	-2,5	-1,3	-0,7	-1,8	-1,1	-0,5	-4	7,5	4,9
Embalagens papel e papelão	de	3,6	4,5	5,5	3,2	4	5,1	6,2	12,1	13,2
Embalagens material plástico										

Fonte: IBGE - Pesquisa Industrial Mensal - Produção Física

O crescimento ainda pode ser considerado sustentado, conforme dados da Tabela 3 abaixo acerca da produção anual de embalagens no Brasil:

Tabela 3 – Valor Bruto da Produção Anual de Embalagens no Brasil



Fonte: Associação Brasileira de Embalagem

Além disso, é senso comum em uma sociedade de consumo que as embalagens são necessárias para a proteção dos produtos que serão comercializados e consumidos. Segundo Romano (2018), o investimento em embalagens tem como objetivo garantir a integridade de todo e qualquer produto, a fim de que se conserve intacto até o consumidor.

Ainda segundo referido autor, a função principal das embalagens é proteger o produto, mas sua importância pode ser considerada ainda maior, já que, de acordo com dados do *site* Intelipost (2017), 60% dos brasileiros avaliam a embalagem como muito importante para a experiência de compra, uma vez que a embalagem corresponde ao primeiro contato do consumidor com o bem a ser adquirido, tendo o poder de transmitir sensações que levem o consumidor a efetuar a compra.

Assim, o setor de embalagens se mostra como um interessante nicho para novos negócios, uma vez que, para cada produto vendido, uma embalagem será invariavelmente necessária.

3.7.1 Embalagens sustentáveis

De acordo com Januário, et al. (2017), vivemos a crescente necessidade de soluções sustentáveis para o problema relacionado à geração excessiva de resíduos sólidos. Essa

problemática pode ser ainda mais complexa em países em desenvolvimento, como o Brasil, onde o crescimento econômico representa o aumento do volume e dos tipos de resíduos, dificultando a possibilidade de uma gestão efetiva e sustentável.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente, um terço do lixo doméstico é composto por embalagens, sendo que aproximadamente 80% dessas embalagens são utilizadas apenas uma vez e descartadas de forma incorreta, o que gera aumento no volume e superlotação nos lixões (MMA, 2017).

Dessa forma, as embalagens de papel se mostram como uma importante alternativa para garantir a sustentabilidade das embalagens ao redor do mundo, principalmente no que se refere às embalagens quaternárias, responsáveis por facilitar a movimentação e armazenamento dos produtos, como sacos e sacolas de papel, objeto do presente plano de negócios.

Segundo o *website* eCicle, além dos benefícios relacionados ao descarte e decomposição de embalagens sustentáveis, outros benefícios podem ser agregados, tais como a geração de valor (embalagens que não agredem o meio ambiente), o posicionamento da marca (a escolha de embalagens sustentáveis reflete a política da empresa, fazendo com que o consumidor passe a se identificar com a marca) e a criação de competitividade (uma marca ligada à responsabilidade ambiental e social tende a se destacar no mercado competitivo).

3.8 ANÁLISE DE MERCADO

3.8.1 Estudo dos Clientes

O ano de 2020 foi turbulento, sem dúvida, mas o comércio eletrônico paulista, de acordo com dados e projeções da Pesquisa Conjuntural do Comércio Eletrônico e da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, terminou 2020 com um crescimento de 32% sobre o faturamento de 2019 (FECOMÉRCIO, 2021).

A expectativa é que o crescimento continue em 2021 em aproximadamente 6%, com consumidores se adaptando às compras *online*, em que pesem as incertezas que a segunda onda da pandemia de COVID-19 traz (FECOMÉRCIO, 2021).

De acordo com a Federação, espera-se que a alta também atinja itens semiduráveis, como roupas e calçados, na grandeza de 25%, e os não duráveis, com aumento de receita em torno de 10%. Considerando que as embalagens propostas pela Baglocks podem ser utilizadas por bares, restaurantes, lojas de roupas, calçados, farmácias, entre outros segmentos, a expectativa de crescimento é atrativa (FECOMÉRCIO, 2021).

Nesta mesma toada, o índice de Intenção de Consumo das Famílias na cidade de São Paulo elaborado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo fechou o mês de novembro de 2020 com 66,6 pontos, representando a terceira alta seguida desde agosto do último ano. Levando-se em consideração que, nos últimos cinco anos, o referido índice teve como média 82,7 pontos, a recuperação econômica pós-pandemia é esperada com uma curva relevante de crescimento a ser atingida (FECOMÉRCIO, 2021).

3.8.2 Estudo dos Concorrentes

A competição está presente em todos os nichos de mercado e no setor de embalagens não seria diferente.

No estado de São Paulo, onde a Baglocks está implementada, é possível identificar concorrentes diretos que ofertam produtos e serviços semelhantes aos da Baglocks, tais como as empresas Sacolaki, Casa das Sacolas, Papeltec e Ricapel.

Com base nesse levantamento, foi elaborada a Tabela 4 abaixo, em que são apresentados os principais diferenciais da Baglocks em relação às empresas supracitadas.

Tabela 4 – Comparativo de Concorrentes.

TÓPICO DE COMPARAÇÃO	BAGLOCKS	SACOLAKI	CASA DA SACOLA	BRASPEL EMBALAGENS	RICAPEL
Modelo de Negócio	Comércio Eletrônico	Comércio Eletrônico e Físico	Indústria e comércio físico	Indústria e comércio físico	Indústria e comércio físico
Pedido mínimo	Não há	A partir de 300 unidades	A partir de 1.000 unidades	A partir de 1.000 unidades	A partir de 1.000 unidades
Entrega	Todo Brasil Focada no mercado de São Paulo	Todo Brasil	Todo Brasil	Todo Brasil	Todo Brasil
Vantagem Competitiva	atuando com pequenos grupos, sem necessidade de pedido mínimo	Rapidez na personalização das embalagens – impressão automática	Possibilidade de personalização em mais de uma cor	Variedade em tamanhos	Melhor preço competitivo

Fonte: Elaboração própria.

3.8.3 Estudo dos Fornecedores

O mercado fornecedor é caracterizado por empresas e/ou indivíduos que fornecem os materiais necessários para que outras empresas possam produzir seus bens e serviços (KOTLER, 2000).

Nesse sentido, a escolha dos fornecedores é ponto crucial para o sucesso de qualquer empresa, haja vista o impacto direto na qualidade dos produtos/serviços a serem comercializados.

No caso da Baglocks não foi diferente, razão pela qual na Tabela 5 abaixo estão relacionados os fornecedores principais da empresa e as razões para sua escolha.

Importante esclarecer que os fornecedores indicados foram escolhidos após análise de lista tríplice de empresas para cada tipo de fornecimento.

Tabela 5 – Estudo de Fornecedores

EMPRESA FORNECEDORA	TIPO DE FORNECIMENTO	VANTAGEM COMPETITIVA
MAEX	Transporte	Base de coleta em local próximo ao da sede da Baglocks. Atende a todo o país. Preço competitivo.
SNS Embalagens e Papéis	Alças para sacolas	Melhor preço do mercado e prazo de 30 dias para pagamento.
Papeltec	Sacos e Sacolas de Papel	Papel de alta qualidade. Preço competitivo. Possibilidade de parcelamento e pagamento em 30 e 60 dias.
Saturno	Tintas e emulsões	Tintas de alta qualidade à base de água e ecologicamente sustentáveis

Fonte: Elaboração própria.

Conforme a Tabela 5, os fornecedores indicados proverão não só os produtos a serem comercializados pela Baglocks (sacos e sacolas de papel), mas também os insumos necessários para a personalização de tais embalagens, como tintas e emulsões, e o meio de entrega do produto ao consumidor final.

3.9 PLANO DE *MARKETING*

De acordo com Kotler (2018, p. 61), “O plano de *marketing* normalmente define orçamentos, cronogramas e indicadores de *marketing* para acompanhar e avaliar resultados”.

Dessa forma, o plano de *marketing* deve ser considerado tão importante quanto qualquer outro planejamento por parte da empresa, uma vez que, a partir do referido plano, o departamento de compras deve se preparar para adquirir determinada quantidade de matéria prima, o de produção, para fabricar determinado volume, o de finanças, para prover recursos para tais dispêndios, e assim por diante.

Portanto, seguem abaixo as estratégias adotadas pela Baglocks para atingir e superar os resultados esperados.

3.9.1 Produto

Em princípio serão comercializados sacos e sacolas de papel lisas ou personalizadas em uma só cor, conforme Tabela 6 abaixo:

Tabela 6 – Lista de Produtos

Tipo	Tamanho (largura x altura x sanfona)
Saco Kraft	31x41x12,5cm
Saco Kraft	31x33x19cm
Saco Kraft	18x30x10,5cm
Saco Kraft	28x32x17,5cm
Saco Kraft	22x34x13,5cm
Saco Kraft	14x29x10cm
Saco Kraft	12x21x7cm
Saco Kraft	12x32x7cm
Sacola Kraft	31x40x12,5cm
Sacola Kraft	31x32x19cm
Sacola Kraft	18x29x10,5cm
Sacola Kraft	28x31x17,5cm
Sacola Kraft	22x33x13,5cm
Sacola Kraft	14x28x10cm
Sacola Kraft	12x20x7cm
Sacola Kraft	12x31x7cm
Saco Branco	18x24x9cm
Saco Branco	23x30x11cm

Sacola Branca	18x24x9cm
Sacola Branca	23x30x11cm

Fonte: Elaboração própria.

Para melhor exemplificação do produto a ser comercializado, seguem abaixo Figuras:

Figura 3 – Sacolas Brancas Coloridas



Fonte: Elaboração própria.

Figura 4 – Sacolas Kraft Personalizadas



Fonte: Elaboração própria.

A diferenciação e inovação do produto estão presentes em sua composição e método de personalização, que utiliza produtos à base de água que não agredem o meio ambiente. Foi escolhido o nome fantasia Baglocks, que permitirá ao público-alvo identificar e reconhecer os produtos comercializados pela empresa.

3.9.2 Tecnologia e ciclo de vida

Sacos e sacolas de papel lisas serão comprados de fornecedores de diretos. Contudo, o processo de personalização desses produtos utilizará a técnica manual de serigrafia, em que a impressão é realizada por meio de um tecido serigráfico, que serve para efetuar a dosagem da tinta sobre a área de impressão.

Conforme itens anteriores, a demanda pelo produto está aquecida, apoiada pela crescente conscientização da população e procura pelos produtos ecologicamente sustentáveis. O setor possui baixo índice de inovação, e suas técnicas de venda e produção são pouco exploradas.

3.9.3 Vantagens competitivas

Podem-se citar como vantagens competitivas em relação à concorrência os seguintes itens:

- a.** experiência de mais de 30 anos do Sr. Gilmar Locks no setor de embalagens, especialmente aquelas oriundas do papel;
- b.** utilização dos melhores produtos do mercado para impressão serigráfica, garantindo alta qualidade e definição;
- c.** fornecimento de produto ecologicamente correto, sendo que sua imagem está associada ao apelo sustentável, entregando um diferencial em relação ao setor de embalagens;
- d.** personalização de sacos e sacolas disponibilizada nas cores amarela, vermelha, branca, preta, verde ou azul; e
- e.** armazenamento dos produtos em caixas de papelão, a fim de preservá-los de possíveis rasgos, amassados ou contato com agentes externos.

3.9.4 Planos de Pesquisa e Desenvolvimento

A Baglocks participará frequentemente de feiras e eventos relacionados ao setor produtivo, tais como Fespa Digital Printing e Future Print, e utilizará dos serviços da Escola de Artes Gráficas do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial de São Paulo (SENAI-SP) em busca de possíveis aprimoramentos de processo e desenvolvimento do produto, bem como procurando estar atenta a tendências do mercado.

3.9.5 Preço

Foram consideradas as seguintes variáveis para determinação do preço de venda do produto:

- a. preços praticados pelos concorrentes;
- b. custos dos insumos;
- c. custos de personalização; e
- d. margem de retorno.

A partir desses dados, os preços a serem praticados serão os constantes da Tabela 7 a seguir:

Tabela 7 – Custo e Preço dos Produtos

Tipo	Tamanho (largura x altura x sanfona)	Custo - Lisa	Preço - Lisa	Custo - Impressão 1 cor (pedido mínimo de 300 unidades)	Preço - Impressão
Saco Kraft	31x41x12,5cm	R\$0,44	R\$ 1,10	R\$1,10	R\$ 1,83
Saco Kraft	31x33x19cm	R\$0,44	R\$ 1,10	R\$1,10	R\$ 1,83
Saco Kraft	18x30x10,5cm	R\$0,33	R\$ 0,83	R\$0,99	R\$ 1,65
Saco Kraft	28x32x17,5cm	R\$0,40	R\$ 1,00	R\$1,06	R\$ 1,77
Saco Kraft	22x34x13,5cm	R\$0,37	R\$ 0,93	R\$1,03	R\$ 1,72
Saco Kraft	14x29x10cm	R\$0,25	R\$ 0,63	R\$0,91	R\$ 1,52
Saco Kraft	12x21x7cm	R\$0,19	R\$ 0,48	R\$0,85	R\$ 1,42
Saco Kraft	12x32x7cm	R\$0,35	R\$ 0,88	R\$1,01	R\$ 1,68
Sacola Kraft	31x40x12,5cm	R\$0,53	R\$ 1,33	R\$1,19	R\$ 1,98
Sacola Kraft	31x32x19cm	R\$0,53	R\$ 1,33	R\$1,19	R\$ 1,98
Sacola Kraft	18x29x10,5cm	R\$0,42	R\$ 1,05	R\$1,08	R\$ 1,80
Sacola Kraft	28x31x17,5cm	R\$0,49	R\$ 1,23	R\$1,15	R\$ 1,92
Sacola Kraft	22x33x13,5cm	R\$0,46	R\$ 1,15	R\$1,12	R\$ 1,87
Sacola Kraft	14x28x10cm	R\$0,34	R\$ 0,85	R\$1,00	R\$ 1,67
Sacola Kraft	12x20x7cm	R\$0,28	R\$ 0,70	R\$0,94	R\$ 1,57
Sacola Kraft	12x31x7cm	R\$0,44	R\$ 1,10	R\$1,10	R\$ 1,83
Saco Branco	18x24x9cm	R\$ 0,25	R\$ 0,63	R\$ 0,91	R\$ 1,52
Saco Branco	23x30x11cm	R\$ 0,25	R\$ 0,63	R\$ 0,91	R\$ 1,52
Sacola Branca	18x24x9cm	R\$ 0,35	R\$ 0,89	R\$ 1,01	R\$ 1,69
Sacola Branca	23x30x11cm	R\$ 0,35	R\$ 0,89	R\$ 1,01	R\$ 1,69

Fonte: Elaboração própria.

Com base na tabela acima, serão mantidos os preços médios praticados no mercado.

3.9.6 Distribuição

A partir da definição do segmento que a empresa deseja atingir, foi definido que os produtos serão comercializados para o consumidor final através de *site* próprio para fins de *e-commerce*.

Sua produção será feita após o fechamento da venda com o cliente e autorização do faturamento do pedido. Com o produto final em mãos (seja ele personalizado ou não), agendaremos a coleta do produto por uma transportadora terceirizada que efetuará a entrega do pedido no local definido pelo cliente. O frete poderá ser pago pelo cliente ou pela empresa, de acordo com a negociação e o volume de produtos adquiridos.

O foco de vendas da empresa Baglocks será o estado de São Paulo, porém clientes dos demais estados do Brasil também poderão ser atendidos mediante avaliação e negociação de cada caso.

3.9.7 Promoção e Propaganda

O componente ‘promoção’ do Plano de *Marketing* compreende as atividades que envolvem a divulgação da marca, da empresa ou dos produtos e serviços.

Considerando que o canal principal de vendas da Baglocks será eletrônico, a empresa deverá investir em marketing digital, o qual será dividido duas principais vertentes: *Search Engine Marketing* (SEM) e Mídias Sociais, atuando no Instagram.

3.9.7.1 Search Engine Marketing

Search Engine Marketing pode ser definido como o conjunto de ações de *marketing* de busca, geralmente divididos em *Search Engine Optimization* (SEO), que consiste na otimização de páginas *web*, visando a um melhor posicionamento orgânico nas páginas de resultados dos mecanismos de busca, e anúncios em *Links Patrocinados*.

O *marketing* de busca é a metodologia usada em *sites* de pesquisa para alcançar os objetivos específicos de *marketing*, partindo da premissa de que toda e qualquer busca começa com alguém digitando uma palavra no campo de pesquisa de um determinado buscador. Tais palavras definem os termos de busca ou palavras-chave, por exemplo, “sacolas de papel”, ou podem formar pequenas frases como “sacolas de papel em São Paulo”.

Com base nesses termos ou palavras-chave, o buscador apresenta as páginas relacionadas, as quais são chamadas de páginas de resultados de busca ou *Search Engine Result Page* (SERP).

O Google é o principal mecanismo de busca do mundo e, como tal, atua rastreando e indexando páginas *web* em seu banco de dados. Ele leva em conta diversos fatores para classificá-las e mostrá-las de acordo com a relevância em relação ao termo pesquisado pelo usuário.

Então, para o *site* da Baglocks ter um bom posicionamento no Google, e ser encontrado pelo público-alvo, serão utilizadas as duas técnicas do SEM: configuração do SEO em toda programação do *site*, utilizando as palavras-chave adequadas a partir de uma pesquisa a ser elaborada pela empresa contratada para elaboração do *site*; e os *links* patrocinados, realizando campanhas específicas para o público-alvo, em que poderão ser configurados geolocalização, idade das pessoas, perfil de consumo e outras restrições, que farão o dinheiro gasto ser realmente direcionado ao público-alvo em questão.

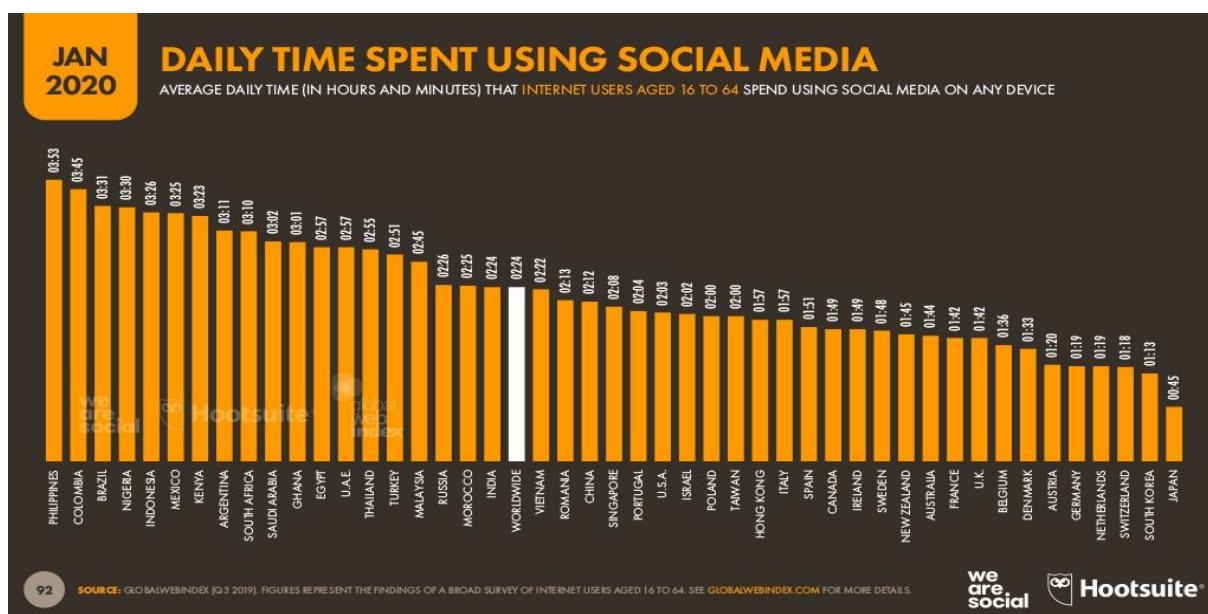
Vale ressaltar que o Google presta um serviço gratuito para realizar o monitoramento dessas técnicas de SEO e *links* patrocinados, o Google Analytics. Será por intermédio dele que a Baglocks fará o acompanhamento e os ajustes das suas estratégias de *Marketing Online*, podendo analisar as estatísticas de suas campanhas.

3.9.7.2 Mídias Sociais - Instagram

De acordo com os dados levantados pela Hootsuite e We Are Social, em 2020 já são 4,54 bilhões de pessoas conectadas na *internet*, o que significa mais da metade da população mundial (59%). Outro destaque da pesquisa é o uso das mídias sociais, que vêm crescendo rapidamente e já contam com 3,8 bilhões de usuários.

Um dado que chama ainda mais atenção nessa pesquisa é a posição do Brasil no *ranking* dos países onde as pessoas gastam mais tempo nas redes sociais, ficando com uma expressiva terceira posição mundial, como pode ser observado na Figura 3 abaixo, indicando 3:31 horas gastas em mídias sociais por dia.

Figura 5 – Tempo diário gasto em mídias sociais



Fonte: Hootsuite e We Are Social (2020)

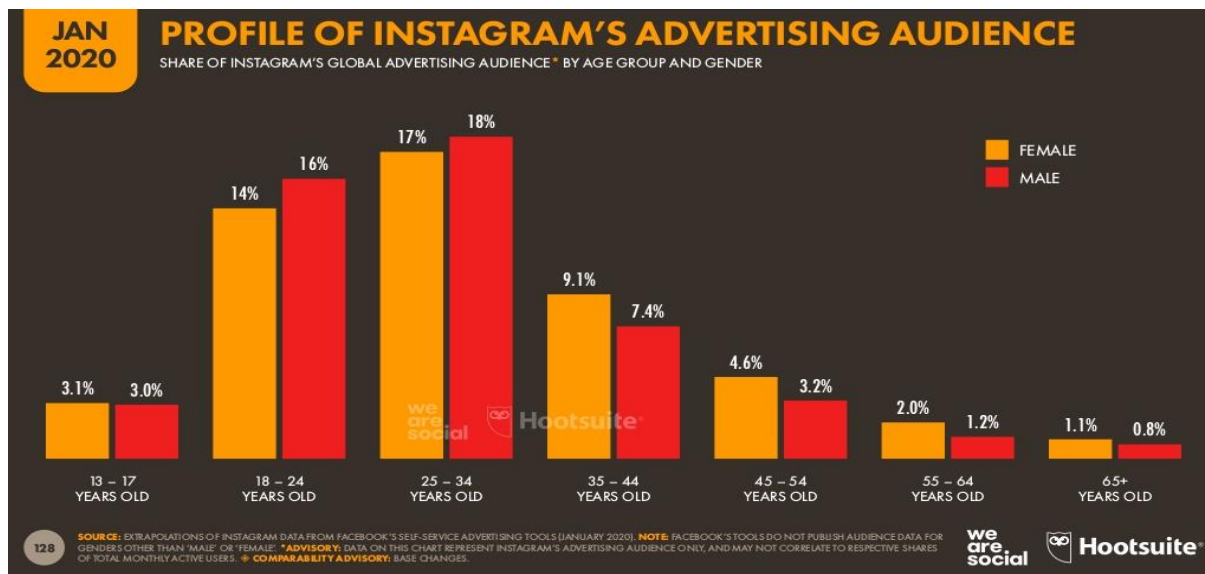
Diante desses números, a estratégia de promoção da Baglocks terá como grande destaque a atuação nas redes sociais, principalmente no Instagram, pois é um canal direto com o público-alvo, tanto para consolidar imagem e marca, como para receber *feedbacks* e possibilitar o aprimoramento dos serviços/produtos. Ademais, de acordo com o Hootsuite e We are Social, o Brasil figura em terceiro lugar no *ranking* de países com maior potencial de publicidade, conforme Figura 4 a seguir.

Figura 6 – Potencial de *marketing*

Fonte: Hootsuite e We Are Social (2020)

Inicialmente atuaremos com o foco principal na rede social Instagram, principalmente por seus usuários, que em sua maioria estão condizentes com o nosso público-alvo de pessoas de 18 a 44 anos.

Figura 7 – Perfil de usuários



Fonte: Hootsuite e We Are Social (2020)

Para uma boa efetividade da campanha nas redes sociais, também será utilizada a metodologia de *links* patrocinados direcionados exatamente ao público-alvo da empresa. Para o monitoramento dessas campanhas, assim como o Google Analytics do Google, o Instagram disponibiliza o Instragram Ads, que será utilizado para melhor assertividade da estratégia.

3.9.8 Serviços ao cliente (venda e pós-venda)

Através de impressão a ser realizada na base dos sacos e sacolas, será disponibilizado um *e-mail* para Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), qual seja, contato@baglocksemabalagens.com. O objetivo é criar um canal de comunicação para os clientes intermediários/finais, em que poderão ser tiradas dúvidas, enviadas sugestões e elogios, solicitadas trocas de produtos, agendadas visitas para a concretização de negócios e registradas reclamações. O departamento de qualidade será o responsável por gerenciar as informações, respondendo aos clientes e extraindo dados importantes para melhoria da empresa.

3.10 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional está estritamente vinculado às operações diárias da empresa de maneira a otimizar os processos e operações diárias.

Para o início das atividades da empresa, após o fechamento do portfólio de produtos e serviços a serem ofertados ao público consumidor, foi necessária a elaboração do *site* da Baglocks, com a descrição de todos os detalhes, preços e formas de pagamentos. O desenvolvimento do *site* foi terceirizado e teve um custo de R\$ 3.000,00 (três mil reais) conforme Tabela 8.

Após o lançamento do *site*, foi necessário iniciar a campanha de *marketing* através dos canais indicados no Plano de *Marketing*, para fomentar a captação de clientes consumidores.

Toda a comunicação e fechamento dos pedidos será realizada pela *internet* através do *site* e do *e-mail* da Baglocks ou através do aplicativo *WhatsApp*. Após fechamento de um pedido, o processo de separação e personalização de produtos é iniciado. Com a finalização de tal processo, o pedido é faturado e encaminhado ao cliente.

3.11 PLANO FINANCEIRO

3.11.1 Investimentos necessários

Para que a empresa pudesse ser aberta, foram estimados alguns custos pré-operacionais, considerados aqueles anteriores ao início das operações. Nestes estão inclusos custos com máquinas e equipamentos, criação de *website*, aquisição de sistema de gestão, materiais de escritório, entre outros.

Os investimentos foram feitos apenas no ano anterior ao início das atividades da empresa. Devido à capacidade do processo produtivo e ao crescimento projetado, foram necessários investimentos com equipamentos serigráficos, canais de venda e reposição e manutenção de alguns itens. Estes investimentos somaram cerca de R\$ 21.215,02, os quais foram aportados por Gabriela Locks.

A relação completa do investimento necessário, com seus respectivos custos e quantidades constam da Tabela 8 abaixo:

Tabela 8 – Investimentos Fixos Iniciais

Investimentos		Ano 0 (investimento inicial)	
Especificação	Preço	Quantidade	Valor
Garra para fixação de tela de impressão	100,00	1	100,00
Berço para impressão	360,00	1	360,00
Telas de impressão	230,61	3	691,83
Lavadora de Alta Pressão	400,00	1	400,00
Armário para telas e insumos	370,00	2	740,00
Mesa de Luz com estufa para secagem	8.234,00	1	8.234,00
Fotolito (pacote com 50 folhas)	50,90	2	101,80
Rodo para impressão	41,90	2	83,80
Escova de limpeza	12,00	2	24,00
Removedor de emulsão	27,20	1	27,20
Canaleta para aplicar a emulsão	26,90	1	26,90
Espátula/ Misturador	4,00	3	4,00
Becker para medição	6,30	1	6,30

Removedor de fantasma e resíduos	69,50	1	69,50
Emulsão e sensibilizante	105,00	1	105,00
Tinta	15,00	6	90,00
Fita adesiva	7,90	1	7,90
Panos de algodão (200 unidades)	129,99	1	129,99
Notebook	2.000,00	1	2.000,00
Impressora	699,00	1	699,00
Telefone	24,00	1	24,00
Material para escritório em geral (caneta, lápis, grampeador, etc.)	1.016,00	1	1.016,00
Produtos de higiene e limpeza	1.000,00	1	1.000,00
Sistema de Gestão (valor mensal – 12 meses adiantado)	179,90	12	2.158,80
Equipamentos de proteção individual	115,00	1	115,00
Criação Website	3.000,00	1	3.000,00
Total Investimento			21.215,02

Fonte: Elaboração própria.

3.11.2 Capital de Giro

Durante a operação da empresa, será necessário manter um caixa reservado para que ela tenha condições de comprar os insumos necessários para a produção, pagar o pró-labore, além de manter estoques de segurança tanto para os produtos acabados como para os insumos. Esta quantia mínima necessária para que a empresa consiga operar é chamada de necessidade de capital de giro.

Posta a importância de se calcular a Necessidade de Capital de Giro (NCG) de uma empresa, a Tabela 9 abaixo demonstra o cálculo da NCG para a empresa Baglocks, sendo baseado no seu ciclo financeiro, que por definição é o tempo do pagamento aos fornecedores até o recebimento do valor correspondente às vendas do produto final. Todos os cálculos foram realizados a partir das seguintes fórmulas:

$$\text{NCG} = \text{Ciclo financeiro} \times \text{Valor médio de vendas por dia}$$

$$\text{Ciclo Financeiro} = \text{Ciclo Operacional} - \text{Prazo Médio de Pagamento a Fornecedores (PMPF)}$$

$$\text{Ciclo Econômico} = \text{Prazo Médio de Estocagem}$$

Para o cálculo do prazo médio de recebimento das vendas da Baglocks, foi estimado que 40% dos clientes pagarão à vista. Os 60% restantes pagarão a prazo, com parcelas com os seguintes vencimentos: 40% em 1 parcela com prazo de 30 dias e 20% em 2 parcelas com prazo de 60 dias. Assim, chegou-se ao valor de 24 dias de prazo médio de recebimento das vendas, como podemos verificar na Tabela 9.

Tabela 9 – Prazo Médio de Recebimento

Prazo Médio de Recebimento	%	Número de Dias	Média Ponderada de Dias
À Vista	40%	0	0
1 parcela	40%	30	12
2 parcelas	20%	60	12
Prazo Médio Total			24

Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao cálculo do prazo médio de pagamento aos fornecedores, foi estimado que 30% serão pagos à vista, 45% em 1 parcela com prazo de 30 dias e 25% com prazo de 60 dias. Tais prazos levaram ao montante de 28,5 dias a título de prazo médio de pagamento dos fornecedores, conforme Tabela 10 abaixo.

Tabela 10 – Prazo Médio de Pagamento

Prazo Médio de Pagamento	%	Número de Dias	Média Ponderada de Dias
À Vista	30%	0	0
1 parcela	45%	30	13,5
2 parcelas	25%	60	15
Prazo Médio Total			28,5

Fonte: Elaboração própria.

Como a Baglocks oferece sacos e sacolas de papel, há a necessidade de se ter estoque. Neste ponto, estima-se que as mercadorias permaneçam 42 dias em estoque. Então, o ciclo financeiro da Baglocks é de 37,5 dias, como apresenta a Tabela 11 abaixo, na qual é aplicada a fórmula do ciclo financeiro.

Tabela 11 – Ciclo Financeiro

Recursos da Empresa Fora do seu Caixa	Número de Dias
1. Contas a Receber – prazo médio de recebimento	24
2. Estoques – necessidade média de estoques	42
Subtotal (1+2)	66
3. Prazo médio de pagamento a fornecedores	28,5
Subtotal (3)	28,5
Ciclo Financeiro	37,5

Fonte: Elaboração própria.

Além do valor do ciclo financeiro, para o cálculo da necessidade de capital de giro, demonstrado na Tabela 12 a seguir, foi necessário estabelecer o valor médio das vendas por dia. Para isso, foram considerados os valores de projeção de venda do primeiro ano da Baglocks.

Tabela 12 – Necessidade de Capital de Giro

Cenários	Receita Total (Ano 1)	Dias	Receita Diária	Ciclo Financeiro	NCG
Otimista	81.000,00	365	221,92	37,5	8.321,92
Realista	62.832,98	365	172,15	37,5	6.455,44
Pessimista	27.800,83	365	76,17	37,5	2.856,25

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se observar que mesmo sendo necessário estoque para a Baglocks, não há uma necessidade grande de capital de giro. Isso se deve ao fato de que o prazo de recebimento é menor que o prazo de pagamento, impactando positivamente no ciclo financeiro.

3.11.3 Construção de Cenários

A construção de cenários é a perspectiva do fluxo de recursos financeiros resultantes da comercialização dos produtos e serviços da Baglocks levando-se em consideração três perspectivas, quais sejam, o cenário pessimista, o realista e o otimista.

Conforme a Tabela 13 abaixo, é possível verificar que as projeções de vendas foram elaboradas a partir de uma projeção anual baseada no volume de vendas dos últimos 6 meses de atividade da Baglocks.

Tabela 13 – Projeção de Cenários

Receitas	Cenários	
	Vendas por dia	Total (Vendas x 365)
Pessimista	76,17	27.800,83
Realista	172,15	62.832,98
Otimista	221,92	81.000,00

Fonte: Elaboração própria.

Essa projeção foi baseada na capacidade produtiva da Baglocks em realizar as vendas de seus produtos para seu primeiro ano de operação, considerando o volume de vendas realizadas entre julho e novembro de 2020. Nesse sentido, temos no cenário otimista a empresa trabalhando com 90% de sua produtividade, realizando vendas no valor diário de R\$ 221,92; no cenário realista, com 70% da produtividade, realizando vendas no valor diário de R\$ 172,15; e no cenário pessimista, realizando apenas R\$ 76,17 em vendas diárias, com uma produtividade de 31%.

3.11.4 Custos Fixos

Os custos fixos foram estimados de modo a manter o funcionamento da empresa, bem como garantir seu crescimento. Foram estimados neste tópico gastos com pro-labore, impostos, telefone, internet e *marketing*. O detalhamento dos itens, valores e quantidades anuais podem ser mais bem visualizados na Tabela 14 a seguir.

Tabela 14 – Custos Fixos

Custos Fixos	Custo Mensal	Custo Anual	%
Pro-labore	1.183,33	14.199,96	63,13
Impostos – DAS Simples			
Nacional	61	732	3,25
Telefone	65	780	3,47
Internet	65,00	960,00	3,47
Budget Marketing	500	6.000,00	26,68
Total	1.874,33	22.491,96	100

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se observar que a Baglocks terá um Custo Fixo Mensal de R\$ 1.874,33, em que os custos que mais impactarão serão os com Pró-Labore e *Budget com Marketing*.

3.11.5 Custos variáveis

Os custos variáveis foram estabelecidos através de cotações com fornecedores e abrangem os custos diretos para a compra de sacos e sacolas, bem como a respectiva personalização. Estes custos variam com a quantidade de sacos e sacolas lisos e personalizados vendidos, portanto, para o cálculo de custos variáveis estimados, foi considerada a proporção de 50% de sacos e sacolas lisos e 50% de sacos e sacolas personalizados, tendo em vista o histórico dos meses de julho a novembro de 2020.

Tabela 15 – Custos Variáveis

Custos Variáveis	Cenário Otimista		Cenário Realista		Cenário Pessimista	
Sacos e Sacolas Lisos	40%	16.200,00	40%	12.566,60	40%	5.560,17
Sacos e Sacolas Personalizados	60%	24.300,00	60%	18.849,89	60%	8.340,25
Custos Variáveis Totais		40.500,00		31.416,49		13.900,42

Fonte: Elaboração própria.

Para os sacos e sacolas lisos, os custos variáveis, calculados em aproximadamente 40% do preço final, representam o próprio custo de aquisição de tais produtos de fornecedores. Já para os sacos e sacolas personalizados, os custos variáveis, à base de 60% do preço final, são representados pelo custo de aquisição mencionado acima e também por custos relacionados à

aquisição de telas para impressão, tintas, rodos e outros insumos necessários para o processo de personalização.

3.11.6 Custos de Depreciação

A depreciação é o reconhecimento da perda do valor dos bens pelo uso ou de sua obsolescência com o tempo (SEBRAE, 2013). Dentre os itens da Baglocks que sofrem depreciação encontram-se os indicados na Tabela 16 abaixo, descritos no investimento fixo (Tabela 8):

Tabela 16 – Custos de Depreciação

Ativos	Valor do Bem	Vida Útil (Anos)	Depreciação		Quantidade de Bens	Depreciação	
			Anual	Mensal		Anual	Mensal
Garra para fixação de tela de impressão	100,00	5	10,00	0,83	1	10	0,8333
Berço para impressão	360,00	5	52,00	4,33	1	52,00	4,333
Lavadora de Alta Pressão	400,00	3	66,67	5,55	1	66,67	5,55
Armário para telas e insumos	370,00	10	27,00	2,25	2	54,00	5,00
Mesa de Luz com estufa para secagem	8.234,00	10	673,40	56,12	1	673,40	56,12
Notebook	2.000,00	5	300	25,00	1	300	25,00
Impressora	699,00	3	166,33	13,86	1	166,33	13,86
Telefone	24,00	3	8	0,67	1	8	0,67
Total						1.330,40	111,37

Fonte: Elaboração própria.

3.11.7 Demonstrativo do Resultado do Exercício - DRE

A demonstração do resultado do exercício de uma empresa é a classificação ordenada e resumida das suas receitas e despesas em um determinado período, calculando-se o valor de seu resultado operacional, sendo lucro ou prejuízo (DORNELAS, 2011). Para a elaboração da DRE da empresa Baglocks foi considerada a projeção de vendas nos três cenários vislumbrados e todos os custos descritos acima para o seu primeiro ano de operação, conforme Tabela 17 abaixo.

Tabela 17 – Demonstrativo do Resultado do Exercício

	Otimista	Realista	Pessimista
1. Receita Total	81.000,00	62.832,98	27.800,83
2. Custos Variáveis	40.500,00	31.416,49	13.900,42
3. Margem de Contribuição (1-2)	40.500,00	31.416,49	13.900,42
4. (-) Custos Fixos	22.491,96	22.491,96	22.491,96
Totais			
(-) Depreciação	1.330,40	1.330,40	1.330,40
Resultado Operacional	16.677,64	7.597,13	(-) 9.921,95

Fonte: Elaboração própria.

Da análise do DRE acima, é possível verificar que a empresa obterá lucro no final do primeiro ano de exercício apenas nos cenários realista e otimista. Nota-se que, no cenário pessimista, a Baglocks amargurará um prejuízo de R\$ 9.921,95. Para não sofrer prejuízos como no cenário pessimista, a Baglocks precisará realizar vendas anuais no total de R\$ 47.644,72.

É importante notar que os custos fixos indicados são enxutos, restando pouca margem para reavaliações ou reduções. Assim, o ponto a ser atacado para melhorar a viabilidade do negócio deverá ser através da redução de seus custos variáveis, que representam, em média, 50% das vendas realizadas.

Contudo, com relação aos cenários otimista e realista, ambos apresentam um ótimo resultado operacional, sendo de 21% e 12% sobre as vendas, respectivamente, mesmo com os custos variáveis na casa de 50%. Assim, o resultado do período, dentro destes cenários, se mostrou positivo e saudável para que a empresa consiga se estruturar melhor e crescer suas operações.

3.12 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

O planejamento estratégico de uma empresa depende da avaliação de mercado, estabelecimento de metas e determinação sobre o que o empreendimento deve fazer para alcançá-las.

Contudo, para garantir a sua eficácia, também é preciso conhecer profundamente os pontos fortes e fracos do negócio e sua relação com o mercado. Para isso é que a ferramenta de análise SWOT foi criada e é utilizada pelas organizações, com o intuito de terem um diagnóstico estratégico, a fim de preverem e prevenirem fatores negativos provenientes dos ambientes interno e externo à empresa.

A análise SWOT é a sigla em inglês para as palavras *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que, em português, significam, respectivamente, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Por tal razão, referida sigla é conhecida no Brasil como análise FOFA.

As forças e fraquezas são fatores internos e são determinadas pela posição da empresa perante o mercado interno. A análise das forças e fraquezas é de extrema importância para que a empresa valorize e monetize o que tem de positivo e reduza ou minimize seus pontos fracos. Já as oportunidades e ameaças estão relacionadas a fatores externos, que levam à identificação de aspectos que podem se concretizar em dificuldades ou obstáculos à implementação de determinadas estratégias (ameaças), e de outros que podem funcionar como apoios e oportunidades para alcançar os objetivos delineados.

Posto isso, para uma melhor visão, análise e planejamento da estratégica da empresa Baglocks, foi realizada a sua análise SWOT e alguns pontos importantes foram evidenciados:

- a. as Forças do empreendimento são referentes ao modo de atendimento de seus clientes, que será personalizado, de forma a construir um relacionamento próximo a partir do conhecimento profundo de seu público-alvo, conseguindo atingi-lo por meio da *expertise* em *marketing* digital e planejamento de *marketing*;
- b. as Fraquezas estão ligadas a uma estrutura enxuta de funcionários e custos variáveis altos;
- c. as Oportunidades estão em explorar novas parcerias em outras regiões do estado e aproveitar o crescimento do setor; e
- d. as Ameaças estão diretamente relacionadas ao valor do papel, que sofre grande oscilação pela variação do dólar, e a consequente relação importação *versus* exportação das empresas fabricantes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse trabalho visou a buscar informações mercadológicas e econômico-financeiras para estruturar e estabelecer estratégias para o desenvolvimento da Baglocks. O Plano de Negócios possibilitou a consolidação de uma ideia, o estabelecimento das características dos produtos/serviços da empresa, a identificação do seu público-alvo, concorrentes e fornecedores, além do planejamento acerca de suas estratégias de *marketing* e seu plano financeiro.

Na realização do estudo foi possível verificar, inicialmente, que a empresa atuará em um mercado que está em recuperação e tem boa perspectiva de crescimento, considerando o apelo sustentável do produto. Para construir uma estratégia eficiente de atuação foi essencial conhecer o público-alvo da empresa, que, após análise de mercado, foi identificado como tendo o perfil de pequenas e médias empresas que estão conectadas à *internet* e às redes sociais.

É exatamente por essa constatação de o público-alvo estar sempre ligado à *internet* que a estratégia de *marketing* para consolidação, posicionamento da marca e captação de clientes será realizada totalmente no meio digital, utilizando metodologias de SEM, SEO e as Mídias Sociais, atuando no Instagram.

Por fim, para constatar ou não a viabilidade econômica da Baglocks, foi elaborado um plano financeiro, com levantamento dos investimentos necessários, capital de giro e estimativa de custos, sempre baseados em projeções de vendas para seu primeiro ano de atuação, em três perspectivas distintas: cenário otimista (com 90% de sua produtividade); cenário realista (com 70% de sua produtividade); e cenário pessimista (com 31% de sua produtividade).

Apenas nos cenários realista e otimista a empresa apresentou resultado positivo no final do primeiro ano de exercício, com Lucratividade de 21% (cenário otimista) e 12% (cenário realista).

O cenário pessimista é o único que mostra uma visão pouco atrativa, uma vez que retrata prejuízo à operação.

Conclui-se, portanto, que um plano de negócios com informações sólidas, projeções de custos e receitas, análise dos produtos oferecidos e do mercado, além de deixar as incertezas e ameaças em um nível muito baixo, apresenta o crescimento e sucesso do negócio proposto.

5 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Estudo Abre Macroeconômico da Embalagem e Cadeia de Consumo**. Disponível em: <https://www.abre.org.br/dados-do-setor/ano2019/#:~:text=A%20produ%C3%A7%C3%A3o%20da%20ind%C3%BAstria%20de,2017%20de%201%2C9%25>. Acesso em: 4 jan. 2021.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. **Plano de Negócios - Estratégia para Micro e Pequenas Empresas**. Barueri: Editora Manole, 2005.

BRASIL. Planalto. **Lei Complementar nº 123/2006**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 24 jan. 2021.

BREALEY, R.; MYERS, S.; ALLEN, F. **Princípios de Finanças Corporativas**. 10. ed. São Paulo: McGraw – Hill, 2013.

BRIGHAM, E. F.; EHRHARDT, M. C. **Administração Financeira – Teoria e Prática**. 13. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, F. O plano de negócio e seus componentes. In: FILION, L. J.; DOLABELA, F. **Boa ideia! E agora? Plano de Negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa**. São Paulo: Cultura, 2000.

DORNELAS, José. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. 3. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ECICLE. **Embalagens sustentáveis: o que são, exemplos e vantagens**. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/6316-embalagens-sustentaveis.html>. Acesso em: 6 jan. 2021.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Pesquisa Conjuntural do Comércio Eletrônico**. FECOMÉRCIO, 2021. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/pesquisas/indice/icf>>. Acesso em: 02 fev. 2021.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Pesquisa Conjuntural do Comércio Eletrônico**. FECOMÉRCIO, 2021. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/pesquisas/indice/pcce>>. Acesso em: 02 fev. 2021.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **2019/2020 Global Report**. Disponível em: <<https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>>. Acesso em: 5 jan. 2021.

GOVERNO FEDERAL. **O que é ser um MEI**. Disponível em <<https://www.gov.br/empresase-negocios/pt-br/empreendedor/quero-ser-mei/o-que-e-ser-um-mei>>. Acesso em: 31 jan. 2021

IBGE. Pesquisa Industrial Mensal – Produção Física. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/9294-pesquisa-industrial-mensal-producao-fisica-brasil.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 5 jan. 2021.

JANUÁRIO, M., et al. Um estudo de comportamento ambiental da população Wenceslau Braz (no estado do Paraná) em relação a resíduos urbanos sólidos / estudo da performance ambiental da população de Wenceslau Braz/PR em relação aos resultados Wenceslau Brasil / PR em relação a resíduos sólidos urbanos. **Revista de Gestão Ambiental e da Sustentabilidade**, v. 6, n. 1, 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing. Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Qual é o impacto das embalagens no meio ambiente?**. MMA, 2017. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/responsabilidadesocioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-deembalagem/impacto-das-embalagens-no-meio-ambiente.html>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

ROMANO, G. **Qual a real importância da embalagem na logística?** InteliPost, 6 nov. 2018. Disponível em: <https://www.intelipost.com.br/blog/qual-a-importancia-da-embalagem-na-logistica/>. Acesso em: 6 jan. 2021.

INTELIPOST. **O poder da embalagem: como ela influencia na experiência de compra**. 23 maio 2017. Disponível em: <https://www.intelipost.com.br/blog/o-poder-da-embalagem-saiba-como-escolher-e-veja-como-ela-influencia-na-experiencia-de-compra/>. Acesso em: 6 jan. 2021.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation – inovação em modelos de negócio**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011

SANTOS JUNIOR, A. F. dos; OLIVEIRA, A. L. **Os Benefícios Socioambientais das Embalagens Sustentáveis**. Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 274-286, 2019. DOI: 10.31510/inf.v16i2.645. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/645>. Acesso em: 6 jan. 2021.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, 2013.

SEBRAE. Relatório especial: o empreendedorismo e o Mercado de Trabalho. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/\\$File/7737.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/$File/7737.pdf)>. Acesso em: 5 jan. 2021.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2020**. Disponível em: < <https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em: 3 fev. 2021.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios**: elementos constitutivos e processo de elaboração [livro eletrônico] / Egon Walter Wildauer. – Curitiba: InterSaberes, 2012. – (Série Plano e Negócios). 2MB, PDF.